

MARCHÉ

Mettre les produits régionaux à la carte

Ludovic Pillonel

Les démarches visant à promouvoir les produits de proximité dans les restaurants donnent des opportunités aux producteurs. Etat des lieux non exhaustif.

Plus de 2000 établissements certifiés dans toute la Suisse, soit quatre fois plus que le nombre actuel. Voici l'objectif ambitieux fixé pour le Label Fait Maison à l'horizon 2027, pour autant que les fonds nécessaires puissent être obtenus. Cet outil de mise en valeur des restaurants préparant intégralement ou majoritairement leurs mets dans leurs cuisines a été lancé en 2017 par la Fédération romande des consommateurs, GastroSuisse, la Semaine du Goût et Slow Food Suisse. «Le fait de travailler avec des producteurs locaux n'est pas une exigence de notre part, mais une recommandation formulée dans notre charte. Je constate que de nombreux restaurateurs y sont sensibles et le font déjà avec fierté», déclare la chargée de projet Carine Rouge.

Elle ajoute que des événements organisés avec différents partenaires mettent à l'honneur les délices du terroir. Le premier rendez-vous de 2023 aura lieu du 16 au 26 mars, en collaboration avec l'Interprofession du Gruyère. Durant ces dix jours, les restaurateurs affiliés seront invités à proposer un apéritif gourmand avec trois suggestions, dont l'une à base de Gruyère AOP, accompagnées d'une boisson maison ou locale. Du 15 au 25 juin, les cuisiniers seront mis au défi d'élaborer trois entrées, trois desserts ou un menu complet autour d'un légume ou d'un fruit de saison cultivé dans notre pays. Le thème en lien avec la Semaine du Goût (du

14 au 24 septembre) fera aussi la part belle au règne végétal puisqu'il s'agira de sublimer les légumes racines suisses.

Les organisations agricoles participent elles aussi aux efforts pour créer des ponts entre les restaurateurs et les producteurs. Depuis 2019, des rencontres à la manière de «speed dating» sont mises sur pied dans différentes régions de Suisse pour permettre aux agriculteurs de présenter leurs produits aux hôtels, aux restaurants ou aux autres entreprises de la restauration.

Cette initiative est le fruit de la collaboration entre l'Union suisse des paysans, Hotellerie-Suisse et GastroSuisse, qui englobe aussi la plateforme «Le terroir au menu», à travers laquelle des acteurs de chaque secteur sont répertoriés pour faciliter les partenariats.

Autre démarche intersectorielle, la Quinzaine de restauration IGP connaîtra sa deuxième édition du 4 au 19 février. Cet événement qui réunit l'Association suisse des AOP-IGP, GastroSuisse, Proviande, Swiss Wine et Prodega invite les établissements à mettre à leur carte au moins trois spécialités de viande IGP et deux vins suisses durant cette période (lire également en page 25).

Marques actives

Les marques régionales et territoriales se mobilisent aussi pour augmenter la présence des produits de proximité dans l'hôtellerie-restauration. Le label «Ambassadeur du terroir genevois» est par exemple délivré, depuis 1997, aux cafés, restaurants et hôtels qui favorisent les produits locaux et de saison et proposent dix vins genevois de qualité AOC en bouteilles (dont deux au verre). En 2023, 77 enseignes arborent cette distinction valable une année et renouvelable tant que les conditions pour l'obtenir sont remplies.



Le Café de la Poste, à Villars-Mendraz (VD), a proposé des malakoffs lors de l'action de promotion organisée en 2022 par le Label Fait Maison et l'Interprofession du Gruyère.

GRUYÈRE AOP/LABEL FAIT MAISON

Neuchâtel Vins et Terroir a conclu, à ce jour, un partenariat avec 24 prestataires du domaine de la restauration qui s'engagent à mettre en lumière au moins trois spécialités de trois producteurs différents et autant de crus AOC neuchâtelois. L'association des restaurants Saveurs du Valais regroupe pour sa part 66 enseignes faisant la part belle aux produits locaux, certifiés AOP-IGP ou affiliés à la marque Valais ainsi qu'aux vins du canton.

Quant à l'association Terroir Fribourg, elle peut compter sur une trentaine de restaurants agréés qui proposent des mets ou plats dont l'ingrédient principal est un produit du terroir fribourgeois, deux fromages AOP fribourgeois, deux desserts à base de produits du terroir ainsi qu'une gamme de vins des producteurs du canton. La transparence sur la provenance

des mets constitue également un point clé pour les marques.

Encore du potentiel

De nombreux acteurs interrogés estiment que les produits régionaux pourraient être mieux représentés dans les enseignes de l'hôtellerie-restauration. Selon Olivier Lapaire, responsable du domaine d'activité «Filière alimentaire et Espace rural» à la Fondation rurale interjurassienne (FRJ), la crise du Covid a freiné les intentions. La situation restant délicate pour le secteur, «la volonté affirmée de travailler et d'afficher la provenance régionale se trouve plutôt dans la restauration haut de gamme», observe-t-il. «En Valais, il y a de nombreuses denrées et boissons locales disponibles mais qui, pour des raisons qui concernent chaque restaurateur, sont encore trop sou-

vent substituées par des produits de provenance suisse ou même étrangère. C'est un défi que tente de relever l'association des restaurants Saveurs du Valais», souligne Tania Viacoz, experte «Saveurs du Valais» de Valais/Wallis Promotion.

Charlotte de La Baume se montre plus nuancée. «Selon mes observations, les produits de la région sont déjà bien présents dans les achats des restaurants bien que l'on puisse toujours augmenter cette part», indique cette spécialiste de l'alimentation durable qui travaille avec une centaine de partenaires en Suisse romande à travers son association «1 CHF pour le climat». Sur le franc supplémentaire octroyé aux restaurateurs partenaires lors du paiement de l'addition, 40 centimes sont destinés à l'acquisition de produits locaux et durables.

Stimuler la relève

Dans la mesure où 50% de la consommation de viande indigène s'effectue hors domicile, le canal de la restauration revêt une grande importance pour la branche carnée. Viande Suisse, l'organe de communication et de marketing de l'interprofession Proviande, met en place plusieurs actions destinées à la gastronomie dont un concours culinaire organisé depuis vingt ans. Intitulé «La cuisine des jeunes», il vise à encourager la relève à opter le plus possible pour la viande et les produits carnés d'origine suisse malgré leur prix souvent plus élevé. «Ce concours ouvre de nombreuses portes», affirme le responsable du projet Michel Mabillard, en prenant l'exemple du premier lauréat, devenu chef exécutif d'un hôtel de luxe au Japon.

Atout touristique

Dans le domaine du tourisme, la volonté de positionner notre pays comme une destination durable peut également donner des opportunités aux produits régionaux.

Lancé en 2021 par Suisse Tourisme, le programme «Swiss-tainable» regroupe plus de 1500 entreprises du secteur à ce jour. Le thème de la régionalité s'inscrit dans cette démarche. «Les participants peuvent définir une mesure en relation avec les produits locaux. Les entreprises de restauration sont celles qui prennent le plus souvent cette option. De plus, nous reconnaissons explicitement les certificats de durabilité axés sur la régionalité dans le cadre du programme», relève Romy Bacher, responsable de la durabilité au sein de la Fédération suisse du tourisme.

Collaborations au service d'une philosophie

Partenaire de Neuchâtel Vins et Terroir, l'Hôtel-restaurant de la Tourne met en lumière les saveurs de la région, au rythme des saisons. Représentant de la cinquième génération à la tête de l'enseigne, le gérant Christian Perrin explique cet héritage. «En plus d'être le chef cuisinier de l'établissement, mon frère Cyril a repris la ferme familiale. Travailler avec des produits régionaux, c'est une philosophie de longue date.» Le cordon-bleu, plat emblématique de l'enseigne, est par exemple élaboré avec de la viande et du fromage des Ponts-de-Martel.

Dans le Val-de-Travers (NE), l'entreprise Goût & Région SA a ouvert une boutique de produits du terroir dans chacun des trois sites touristiques qu'elle gère, dont l'Hôtel de l'Aigle. Cet établissement situé à Couvet met aussi les délices de proximité au menu, comme la viande de buffle de la famille Stähli. «Nous nous connaissons, nous sommes clients du restaurant. La collaboration s'est mise en place naturellement», explique Georges Stähli. «Entre le fromage, les glaces et la viande, un bel assortiment de chez nous se trouve sur la



Les chefs aiment la fraîcheur des produits régionaux.

SHUTTERSTOCK

carte. A travers ses différentes activités, la famille von Wyss est un partenaire important pour tous les producteurs de la région», ajoute-t-il.

L'Auberge de Collex-Bossy (GE) a également à cœur de s'approvisionner localement avec un éclairage particulier mis sur une production carnée inédite. La viande de bison présente dans les plats signatures de l'établissement est issue de l'élevage de Laurent Girardet, basé sur la commune. «Nous travaillons en tout cas avec une douzaine de producteurs régionaux. Une grande partie de nos vins et alcools,

les légumes, les fruits et les légumineuses viennent des environs de notre établissement», soulignent les chefs Virginie et Marc Bétemps. «L'Auberge communale essaie de prendre des produits différents chez chaque producteur du coin. Je leur fournis du garanoir, un collègue du pinot noir, etc.», fait remarquer Sylvain Girod, agriculteur, arboriculteur et vigneron à Collex-Bossy.

Aux fourneaux du restaurant Les Curiades, à Lully, Pascal Cloetens s'est baladé, à pied ou à vélo, pour alimenter son «échappée gastronomique en campagne genevoise». Il a aussi mis sur le bouche-à-oreille et les recommandations de fournisseurs.

Opération gagnant-gagnant

«Je ne vois que des avantages à collaborer avec des producteurs locaux. On soutient l'économie locale, les produits sont de qualité, ultra-frais, et on connaît les gens derrière ceux-ci», déclare le chef genevois.

Autre constat que partagent les représentants de la restauration consultés: les clients semblent de plus en plus sen-

sibles au critère de la proximité même si le prix impose parfois des explications sur la valeur ajoutée des délices du cru.

Quant aux producteurs interrogés, ils font part de leur satisfaction de voir les fruits de leur travail valorisés dans les restaurants. En outre, le fait de fournir des chefs acquis à la cause du terroir leur permet d'obtenir des prix qu'ils jugent corrects.

Plusieurs contraintes

La logistique et le transport constituent des défis soulevés par les différents acteurs. Agriculteur et maraîcher à Cudrefin (VD), Michael Pellet peut se permettre de livrer ses pommes de terre à l'Hôtel de l'Aigle, dans le Val-de-Travers, car le volume commandé couvre les frais de déplacement. «Je leur fournis à chaque fois de 300 à 500 kilos. Pour les légumes, c'est plus compliqué car de plus petites quantités sont en jeu», signale le producteur qui a fait la connaissance de ces clients au marché, à Neuchâtel, où il tient un stand.

La disponibilité des produits est en outre une contrainte avec laquelle les restaurateurs doivent composer.

«Une tendance de consommation»

Interview

PATRIK HASLER-OLBRYCH
Responsable communication et membre de la direction de GastroSuisse



Selon vous, la coopération entre les restaurateurs et les agriculteurs peut-elle encore être améliorée en Suisse?

Oui, même si l'agriculture et la restauration ont toujours entretenu des liens étroits. En Suisse, plus de la moitié des établissements de l'hôtellerie et de la restauration achètent leurs produits en totalité ou partiellement à la ferme. La régionalité est aujourd'hui une tendance de consommation importante.

Quels sont les arguments en faveur du renforcement de cette collaboration?

Les clients apprécient particulièrement le caractère saisonnier des produits achetés directement à la ferme. Un quart d'entre eux se déclarent prêts à dépenser plus au restaurant pour des denrées issues de la vente directe, qui constitue un facteur important pour la planification de

l'offre d'un grand nombre de nos membres. Les distances de transport plus courtes, la qualité supérieure des produits et le fait qu'ils constituent une source d'inspiration pour élaborer de nouvelles recettes sont d'autres atouts.

Quelles sont les contraintes à prendre en compte?

La disponibilité fluctuante des denrées alimentaires représente un défi majeur. Les clients veulent pouvoir consommer certains produits tout au long de l'année mais comme ils ne sont pas toujours de saison, leur disponibilité à la ferme est aussi limitée. En outre, les achats supplémentaires sur les exploitations demandent du temps et un effort de coordination. En effet, un grand nombre d'établissements ne disposent pas d'une ferme à proximité pour s'approvisionner.

PROPOS RECUEILLIS PAR LUDOVIC PILLONEL